

การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ
ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม

SYNTHESIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN HEALTH BEVERAGE GROUP
IN SOUTHERN THAILAND: A LITERATURE REVIEW

รัตนาวดี เกียรติชิมกุล¹, วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล²,

วาริพร หอยมณี³, และ เพ็ญสุข เกตุมณี⁴

Ruttanawadee Kiatisimkul¹, Woraluck Lalitsasivimol²,

Wareeporn Hoymanee³, and Pensuk Katemanee⁴

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai University

E-Mail: ruttanawadee.kia001@hu.ac.th

Received 30 October 2024; Revised 25 November 2024; Accepted 21 April 2025.



บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า และความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มสุขภาพ ต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า รวมทั้งสร้างความผูกพันของลูกค้า เพื่อให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่ซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และบอกต่อในกลุ่มลูกค้า ทั้งยังเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้ดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ยังสามารถจะนำผลการทบทวนวรรณกรรมนี้ไปพัฒนาหลักสูตร การให้ความรู้ การอบรม แนะนำ รวมทั้งหาช่องทางให้เครื่องดื่มสุขภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพให้เกิดขึ้นกับประชาชนในระยะยาวต่อไป

คำสำคัญ : เครื่องดื่มสุขภาพ; ความภักดีของลูกค้า; ความไว้วางใจของลูกค้า; ประสบการณ์ของลูกค้า; ความผูกพันของลูกค้า

Abstract

This article aims to synthesize factors affecting customer loyalty in the health drink group in the southern region of Thailand. The results of the literature review found that customer trust affects customer loyalty, customer experience affects customer trust, customer engagement affects customer trust, and customer engagement affects customer loyalty. Therefore, health drink business operators must focus on building customer trust, creating good customer experiences, and building customer engagement so that these

factors result in customer loyalty, which will lead to repeat purchases and word-of-mouth among customers. This will also be beneficial for developing a sustainable business. In addition, relevant agencies can use the results of this literature review to develop curricula, provide knowledge, training, and recommendations, as well as find ways to expand health drinks to reach more consumer groups, in order to create long-term health benefits for the public.

Keywords: Health drinks; Customer loyalty; Customer trust; Customer experience; Customer connection

บทนำ

ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เน้นความใส่ใจต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากยิ่งขึ้น รายงานจาก Mintel., (2024) ชี้ว่า ผู้บริโภคทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น กลุ่มคนอายุ 50-65 ปีในจีน ที่มีมากถึงร้อยละ 38 และในอเมริกา ร้อยละ 34 ระบุว่าต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปทุกชนิดเนื่องจากมีผลกระทบต่อสุขภาพ ผลจากแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพยังสามารถเห็นได้ชัดในประเทศไทย โดยเฉพาะในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก Euromonitor International., (2021) คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปีในช่วงปี 2021-2025 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความสนใจด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้นหลังวิกฤตโควิด-19 โดยเฉพาะในกลุ่ม Baby Boomer, Gen X และ Gen Y ทั้งยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเกือบร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และจากเหตุผลนี้ การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทยทวีความรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำผสมวิตามิน (Functional Bottled Water) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการเติบโตในตลาดนี้ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยหนึ่งในนั้นคือภาคใต้

เนื่องจากภาคใต้เป็นแหล่งที่มีศักยภาพสูงสำหรับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตชาสมุนไพรที่สำคัญ มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และสงขลา ที่ซึ่งเป็นการเสริมให้ผู้บริโภคในพื้นที่มีความสามารถในการซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดเครื่องดื่มในภาคใต้มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่า ซึ่งหมายความว่าไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันด้านราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ธุรกิจยังต้องแข่งขันเพื่อหาข้อมูลด้านอื่น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ ก่อให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาเครื่องดื่มสุขภาพซ้ำอีกในอนาคต (Land and House Bank Business Research., 2023)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่น (1) ความไว้วางใจของลูกค้า โดยความไว้วางใจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ชื่อสัตย์ และความสามารถของผู้ให้บริการหรือองค์กรในการรักษาสัญญา โดยความไว้วางใจนี้พัฒนาขึ้นจากการประเมินพฤติกรรมของพนักงานและนโยบายองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและการทำธุรกรรมซ้ำของลูกค้า (2) ประสบการณ์ของลูกค้า คือการตอบสนองภายในของลูกค้าในด้านความรู้สึก ความคิด พฤติกรรม และการรับรู้ที่เกิดจากการสัมผัสกับแบรนด์หรือบริการ ประสบการณ์ที่ดีสามารถนำไปสู่ความประทับใจ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ซึ่งเป็น

ปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า และ (3) ความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากความผูกพันเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่สร้างความเชื่อมโยงเชิงลึกระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ความผูกพันนี้ไม่เพียงแต่การมีทัศนคติเชิงบวก แต่ยังทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกรต่อ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

วัตถุประสงค์

เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพ

ตาม Royal Institute Dictionary., (2011) and Thai Industrial Standards Institute., (2017) ได้ให้คำจำกัดความของ “เครื่องดื่ม” ว่าเป็นของเหลวที่มนุษย์บริโภคไม่ว่าจะเพื่อดับกระหายหรือเพื่อความเพลิดเพลิน โดยทั่วไปเครื่องดื่มจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก โดยมีส่วนผสมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรสชาติหรือให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยทั่วไปเครื่องดื่มแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์ ไวน์ และสุรา และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น สมูทตี้และเครื่องดื่มสมุนไพร ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (Ministry of Commerce) ระบุว่าในปี 2565 ตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ น้ำขวด น้ำอัดลม โยเกิร์ต เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผักและผลไม้ ชาและกาแฟพร้อมดื่ม นม และผลิตภัณฑ์จากนม กลุ่มนี้ครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 65% โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูง เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล และเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมเพิ่มเติม เช่น วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน คอลลาเจน ไฟเบอร์ หรือแอลคาร์นิทีน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 35% ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ สุรา และไวน์

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการและมีบทบาทในการส่งเสริมสุขภาพ เครื่องดื่มเหล่านี้มักมีส่วนผสมที่ช่วยปรับปรุงสุขภาพ (Parida., 2022) และสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ (1) เครื่องดื่มเสริมคุณค่าทางโภชนาการ เครื่องดื่มเหล่านี้มีสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน แร่ธาตุ และกรดอะมิโน ซึ่งให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและปรับปรุงโปรไฟล์โภชนาการโดยรวมของเครื่องดื่ม (2) เครื่องดื่มหวานแคลอรีต่ำ เครื่องดื่มเหล่านี้ใช้สารให้ความหวานเพื่อให้ความหวานโดยไม่เพิ่มแคลอรี จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงการบริโภคน้ำตาล (3) เครื่องดื่มปรุงแต่งรสและสีสังเคราะห์ โดยทั่วไปมักได้มาจากผลไม้ สมุนไพร หรือส่วนผสมจากธรรมชาติอื่นๆ เครื่องดื่มเหล่านี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มรสชาติและความสวยงาม ทำให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน่าดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น (4) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ เช่น ฟีนอล ฟลาโวนอยด์ แคโรทีนอยด์ เปปไทด์ และสารประกอบอื่นๆ ที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะ ส่วนผสมเหล่านี้มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ช่วยปกป้องร่างกายและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ทำให้มีคุณค่าในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานสำคัญของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มักถูกกำหนดให้เป็นความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนแบรนด์หรือบริการอย่างสม่ำเสมอ โดย Dick และ Basu.,

(1994) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรมการอุดหนุนซ้ำ Oliver., (1999) ได้ขยายความในเรื่องนี้โดยเน้นย้ำความยั่งยืนของความภักดี ที่ซึ่งเหนือกว่าปัจจัยตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาด นอกเหนือจากการซื้อซ้ำแล้ว ลูกค้าที่ภักดีมักแสดงพฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น การแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น (การบอกต่อ) ซึ่งอาจทรงพลังอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มสำหรับลูกค้าในการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของตน ทั้งยังพบการศึกษาหลายชิ้นที่ได้สำรวจปัจจัยที่ขับเคลื่อนความภักดีของลูกค้า ทั้งยังมีการระบุมิติของความภักดีของลูกค้า ได้แก่ พฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจ (Bilal และ Achmad, 2023) Ogonu และ Nwankwo., (2023) ยังเห็นด้วยกับผลการค้นพบเหล่านี้ โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการบอกต่อในการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ Oliver., (1999) ยังได้เสนอแบบจำลองในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่เสริมซึ่งกันและกันเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยแบบจำลองของ Oliver อธิบายการดำเนินไปตามลำดับจากความภักดีทางความคิด ซึ่งอิงจากการรับรู้ ไปสู่ความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งหยั่งรากลึกในประสบการณ์เชิงบวก และจากนั้นไปสู่ความภักดีเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมียุทธศาสตร์เฉพาะคือความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ดังนั้นความภักดีจากการกระทำ จึงหมายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ (Aaker., 1991) เมื่อพูดถึงการจัดการแบรนด์ ที่มุ่งเน้นไปที่บทบาทของความภักดีในการสร้างมูลค่าตราสินค้า โดยได้ระบุความภักดีในหลายระดับ ได้แก่ ผู้ซื้อที่ไม่ภักดี ผู้ซื้อที่พึงพอใจ ผู้ซื้อที่พอใจกับต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และผู้ซื้อที่มุ่งมั่น แม้ว่าแบบจำลองของ Aaker จะเน้นที่ด้านอารมณ์และพฤติกรรมของความภักดี แต่แบบจำลองของ Oliver ก็ให้กรอบงานที่ละเอียดกว่าสำหรับการทำความเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ของการพัฒนาความภักดี โดยแบบจำลองทั้งสองเน้นย้ำถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวกในการส่งเสริมความภักดีที่ยั่งยืน (Aaker, 1991; Oliver., 1999)

นักวิจัยหลายคนเสนอมาตรวัดที่แตกต่างกันสำหรับการวัดความภักดีของลูกค้า Hasbiah และ Hasdiansa., (2023) แนะนำให้ใช้การซื้อซ้ำ การรักษาลูกค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด Nadason, Vasudevan และ Yee (2024) เน้นที่การซื้อซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยการจัดการ Kaewkhav, Rammas และ Khanngoen., (2023) ระบุความภักดีเชิงพฤติกรรม (การซื้อซ้ำและการใช้) และความภักดีเชิงทัศนคติ (การบอกต่อแบบปากต่อปากและคำแนะนำ) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบวัดความภักดีของลูกค้าออกเป็น 2 ด้านคือ (1) ด้านการซื้อซ้ำของลูกค้า (Customer repurchases) และ (2) ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust)

Moorman, Deshpande and Zaltman., (1993) กล่าวว่า ความไว้วางใจถูกนิยามว่าเป็นความเต็มใจ ของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าจากผู้ค้าที่ตนมีความมั่นใจ นอกจากนี้ Mayer, Davis and Schoorman., (1995) ยังได้ให้ความหมายความไว้วางใจของผู้บริโภคว่า เป็นความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการว่าเป็นที่พึ่งพาได้ และสามารถไว้วางใจให้ส่งมอบสินค้าตามที่ได้สัญญาไว้ นอกจากนี้ Jesus., (2023) ยังได้กล่าวว่าความไว้วางใจของลูกค้า เป็นความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของบริษัทหรืออีกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการแลกเปลี่ยน ความไว้วางใจนี้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การมีความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการทำธุรกรรมและมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับบริษัท ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น สอดคล้องกับ Kanarattanawong, A., (2018) ที่ได้ให้ความหมายว่า ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระยะยาว ความภักดีของลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดแบบ

วัดความไว้วางใจของลูกค้าเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความซื่อสัตย์และโปร่งใส (Integrity) (2) ความสามารถ (Competency) และ (3) ความใส่ใจ (Concern)

จากการทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ ความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พบว่า Masturoh, Mugiono and Djumahir., (2020) ได้ศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 122 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Oetama and Susanto., (2022) ศึกษาผลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า Saputra, Yuniarinto and Sumiati., (2023) พบความไว้วางใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของ Customers and Tanyong, P., and Nimitsadikul. P., (2024) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทยโดยเลือกกลุ่มที่ศึกษาเป็น จำนวน 433 คน โดยพบว่าความไว้วางใจยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเช่นกัน

องค์ความรู้จากการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการศึกษานักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย H1 ความไว้วางใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

1) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์ของลูกค้า หมายถึง การตอบสนองจากภายในของลูกค้า ทั้งความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าและบริการ เช่น การออกแบบ อัตลักษณ์ บรรจภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมของแบรนด์นั้น ประสบการณ์ของลูกค้าอาจหมายถึง การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรที่กระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยา ซึ่งประสบการณ์นี้ มีความเป็นส่วนตัวและเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในหลายระดับ เช่น ระดับเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส และจิตวิญญาณ การประเมินประสบการณ์ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งเร้าที่มาจากปฏิสัมพันธ์กับบริษัทและข้อเสนอของบริษัทในช่วงเวลาต่างๆ ของการติดต่อหรือตำแหน่งสัมผัส (Franky and Syah, 2023; Warganegara and Pramita., 2024) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดแบบวัดประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 4 ด้าน คือ (1) ประสบการณ์ทางการคิดปัญญา (Intellectual Experience) (2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) (3) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sensory Experience) และ (4) ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (Behavioral Experience)

จากการทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดย Zare and Mahmoudi (2020) ศึกษาผลของประสบการณ์ของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในประเทศอิหร่าน ในการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce นอกจากนี้ Franky and Syah (2023) ยังได้ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาในกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป จำนวน 280 คน และพบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า Fatmawati and Amanati., (2023) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และงานของ Warganegara and

Pramita., (2024) ที่ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าต่อความภักดีในกลุ่ม นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย Bandar Lampung จำนวน 100 คน ผลลัพธ์และค่าสถิติที่สำคัญแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้าด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้านำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและรักษาสถานะลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จึงนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ H2 ประสบการณ์ของลูกค้า ส่งผลต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า

2) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า คือลำดับขั้นตอนของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นพลวัต ซึ่งประกอบด้วยหลายขั้นตอนทางจิตวิทยาที่แสดงถึงกลไกการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า เช่น การรับรู้ การประเมิน การมีส่วนร่วม และการพัฒนาความผูกพัน โดยในแต่ละขั้นตอนลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งไม่ใช่เพียงการวัดความพึงพอใจแบบผิวเผิน แต่เป็นการศึกษาว่า ลูกค้าพัฒนาความรู้สึกผูกพัน ความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างไรผ่านประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง อธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกต่อแบรนด์หรือบริษัทนอกเหนือจากการซื้อ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจ เช่น การบอกต่อ การแนะนำผลิตภัณฑ์ การช่วยเหลือลูกค้าอื่น การเขียนรีวิว ความผูกพันของลูกค้า ยังเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ในหลายมิติ ทั้งด้านพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิด เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ (Santos, Cheung, Coelho and Rita, 2022; Benegas and Zanfardini., 2023) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดตัวชี้วัดความผูกพันของลูกค้าออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย คือ (1) ความตั้งใจอย่างจริงจัง (Conscious Attention) (2) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Enthusied Participation) และ (3) การเชื่อมโยงทางสังคม (Social Connection)

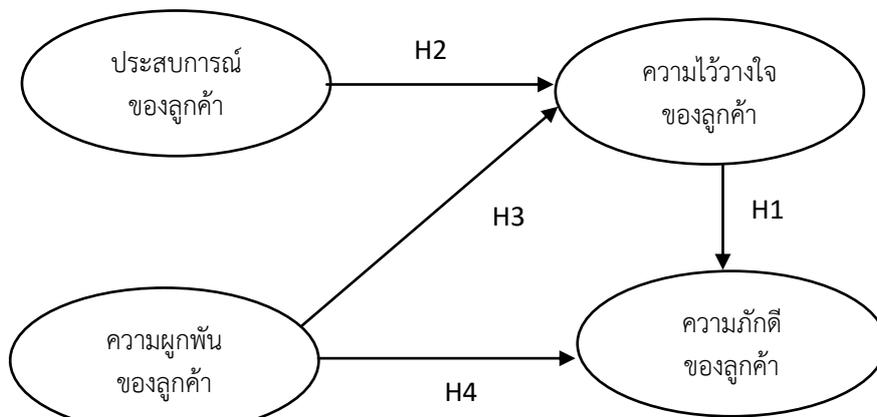
จากการทบทวนวรรณกรรมความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ Li, Teng and Chen., (2020) พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า Albarq., (2023) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้าในซาอุดีอาระเบีย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Structural Equation Modeling., (SEM) ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า Chairunnisa and Ruswanti., (2023) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แสดงผลของความผูกพันของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Tuti and Sulistia., (2022) ยังได้ศึกษา ความผูกพันของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความผูกพันของลูกค้าอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า โดยมีผลการศึกษานักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อไว้วางใจของลูกค้านำมาซึ่ง สมมติฐานการวิจัย H3 ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดย Muiruri , Ngugi and Kihara., (2021) ศึกษาความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 132 คนในอุตสาหกรรมกาแฟแปรรูปอาหารและเครื่องดื่มในเคนยา ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันจากการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิง

บวกและมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า Santos, Cheung, Coelho and Rita., (2022) ศึกษาบทบาทของความผูกพันของผู้บริโภคในชุมชนแบรนด์ออนไลน์และการสร้างความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ทำให้ทราบว่า การเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภค และ Benegas and Zanfardini., (2023) ยังพบว่าความผูกพันของลูกค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น เกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการศึกษานักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัย H4 ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า



แผนภูมิที่ 1

References

Aaker, D., (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.

Albarq AN., (2023) The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90.

Bilal, M., & Achmad, N. (2023). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Brand Trust And Perceived Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Paradigma*, 20(2), 232-246.

Chairunnisa, A., & Ruswanti, E. (2023). The Impact of Customer Engagement on Brand Loyalty: The Mediation Roles of Brand Attachment and Customer Trust. *Journal Multidisiplin Madani*, 3(4), 789–801.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Euromonitor International. (2021). *Top 10 Global consumer Trends 2021*. Retrieved December 9, 2023, from: <https://www.euromonitor.com/top-10-global-consumer-trends-2021/report>

- Fatmawati, I., & Amanati, A. K. (2023). How Does Consumer Experience with Cosmetics Products Create EWOM, Satisfaction, and Loyalty? *Journal Manajemen Bisnis*, 14(1), 53-71.
- Franky, F., & Syah, T. Y. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437-452.
- Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty in Food and Beverage Industry. *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences*, 1(2), 123-130.
- Jesus, C. D. J. (2023). The Effect of Customer Trust, Satisfaction on Customer Loyalty at Osteria Italiana LDA Restaurant in Dili, Timor Leste. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(12), 506-526.
- Kaewkhav, K., Rammas, C., & Khanngoen, C. (2023). The Role of Customer Perceived Value and Product Quality in Building Brand Loyalty in the Sports Drink Industry: Evidence from Thailand. *Service, Leisure, Sport, Tourism & Education*, 1(1), 1-17.
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
- Masturoh, L.M., Mugiono, & Djumahir (2020). THE EFFECT BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, AND CUSTOMER EXPERIENCE OF TRUST TO CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER COMMITMENT AS A MEDIATION (Case Study: Customers on Online Shop Tokopedia, Malang City).
- Mintel. (2024). Asia Pacific The Food and Drink Landscape 2023. Retrieved December 9, 2023, from: <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/the-food-and-drink-landscape-asia-pacific-2023/>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101
- Muiruri, E. M., Ngugi, D. P. K., & Kihara, D. A. (2021). INFLUENCE OF CUSTOMER FOCUS ON COMPETITIVENESS OF FOOD AND BEVERAGE MANUFACTURING FIRMS IN KENYA. *European Journal of Business and Strategic Management*, 6(1), 56-72.
- Nadason, S., Vasudevan, H., & Yee, C. M. (2024). The Mediating Effect of Customer Loyalty on the Relationships among Supply Chain Performance, Inventory Management and Quality Management.
- Oetama, S., & Susanto, H. (2022). The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273-287.
- Ogonu, G. C., & Nwankwo, G. C. (2023). Brand Capability and Customer Loyalty of Food and Beverage Firms in Port Harcourt.

- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Perez Benegas, J. Y., & Zanfardini, M. (2023). Customer engagement and loyalty: the moderating role of involvement. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 1–38.
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust:(Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37.
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Journal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1-15.
- Warganegara, T., & Pramita, P. (2024). The Influence of Customer Experience, Customer Value and Corporate Image on Customer Loyalty for Maxim Consumers in Students of the Faculty of Economics and Business, Bandar Lampung University. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 42(2), 182-190.
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5).
- Tanyong, P., and Nimitsadikul, P., (2024). Causal factors influencing online customer loyalty in Thailand. *Christian University Journal*, 30(1), 15-30.
- Royal Institute Dictionary. (2011). Beverage. Retrieved August 11, 2024, from <https://dictionary.orst.go.th/>
- Land and Houses Bank Business Research Land and Houses Bank Public Company Limited. (2023). Report on drinking water, mineral water and functional drink business. Retrieved August 10, 2023, from: Drinking water, mineral water and functional drink business: <https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccdaae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-mineral-water-and-functional-drink>
- Kanaratwong, A., (2018). A model of trust that influences participation in charity fundraising projects. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 115-152.

